



MOSTMARKETING

Презентация компании MOST Marketing
«Франчайзинговый пакет: как разработать,
чтобы привлечь франчайзи»

BUYBRAND

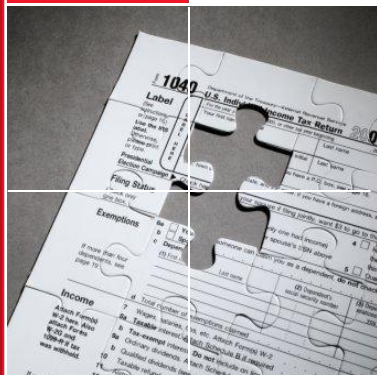
2006

ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПАКЕТ – ЭТО СПЕЦИАЛЬНО РАЗРАБОТАННЫЙ НАБОР ДОКУМЕНТОВ, КОТОРЫЙ:

наиболее простым и понятным образом описывает технологию, которую франчайзер передает своим партнерам

и создает действительную ценность в качестве практической инструкции для работы

и структурирует наиболее ценные компоненты бизнеса франчайзера и позволяет продавать это в качестве франшизы



ЦЕННОСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПАКЕТА

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ

Красиво и правильно оформленный документ

Сам по себе пакет становится продуктом компании и предметом ценности для партнеров

В глазах партнеров компания является структурой, вкладывающей серьезные инвестиции в свое развитие

ПРАКТИЧЕСКАЯ

Аргументация вступить в проект

Инструкция для работы Франчайзи

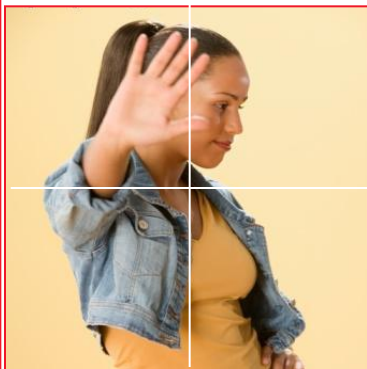
Инструкция для работы франчайзера

КАКИЕ ЗАДАЧИ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПРОЕКТ НЕ РЕШАЕТ:

Успешный бизнес не становится более успешным (он уже должен быть успешным!)

Франчайзинг по себе пакет не наведет порядок в организации, более того, он приведет еще ряд новых вводных, которые более критичны к порядку внутри организации

Франчайзинг по себе пакет не работает – необходим квалифицированный персонал, умеющий им пользоваться

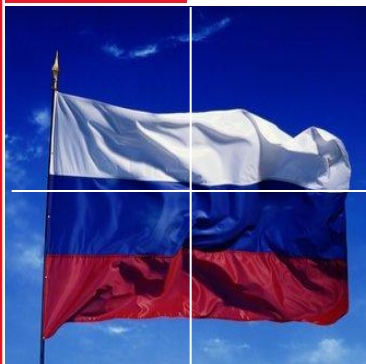


РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА:

Большинство российских компаний осознали выгоду работы по франчайзинговой схеме, но нет четкого понимания, что делать дальше

К сожалению, для некоторых российских компаний франчайзинговый пакет является первым документом, в котором подробно описываются правила работы организации

Интерес к теме (на основе первичных запросов MOST Marketing) к франчайзингу вырос в 6 раз за последние 6 мес.



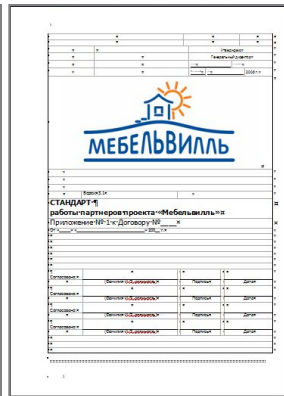
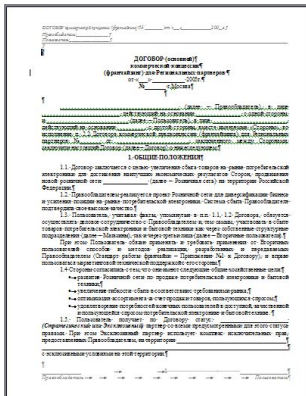
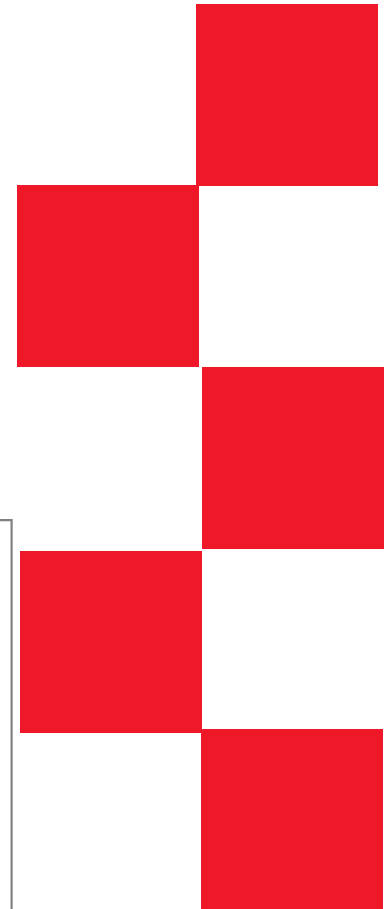
В СОСТАВ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПАКЕТА ВХОДИТ:

Договор

Стандарт работы франчайзи

Внутренние правила работы франчайзера

Презентационные материалы



ГРУППА КОМПАНИЙ АРКОНАДА

Почему проект ГК «Арконада» лучше других

ПРОЕКТ	АССОРТИМЕНТ, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ	ФРАНШИЗА И РОСТ	СТАНДАРТЫ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ
МЕБЕЛЬВИЛЛЬ	Гибкий ассортимент мебели позволяет клиенту выбрать оптимальное предложение по цене и качеству. Широкий ассортимент мебели позволяет клиенту выбрать оптимальное предложение по цене и качеству.	Самый высокий объем продаж	Ориентация на долгосрочные отношения с клиентом, обучение и поддержка франчайзи
ВЕРИТИ	Предлагает широкий ассортимент мебели, включая мебель для кухни, спальни, гостиной, детской, прихожей, кабинета, офиса, ресторана, отеля, больницы, школы, университета, больницы, школы, университета, больницы, школы, университета.	Самый высокий объем продаж	Высокая квалификация персонала, обучение и поддержка франчайзи
АРИСТОН	Предлагает широкий ассортимент мебели, включая мебель для кухни, спальни, гостиной, детской, прихожей, кабинета, офиса, ресторана, отеля, больницы, школы, университета, больницы, школы, университета.	Самый высокий объем продаж	Высокая квалификация персонала, обучение и поддержка франчайзи

Агентство Мебельного Маркетинга

Договор – это документ, закрепляющий юридически отношения сторон

Может быть в форме:
Коммерческой концессии
Лицензионного договора

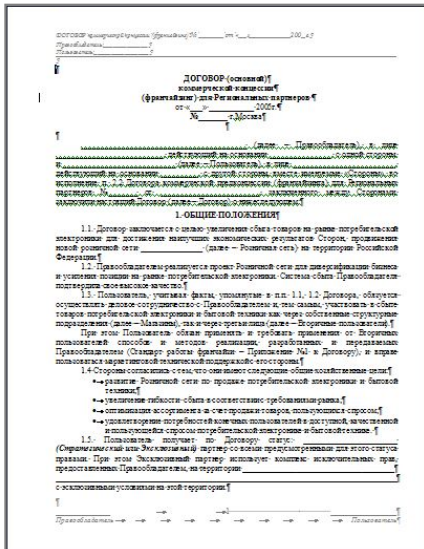
Требования к Договору:

Он должен быть грамотно составлен с юридической и налоговой точки зрения

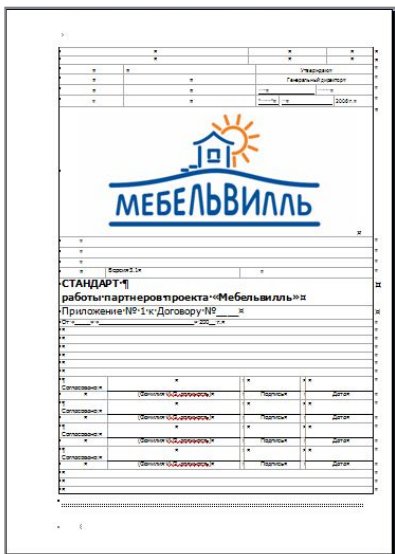
Он должен содержать в себе все основные условия сотрудничества и при этом не быть слишком объемным

После подписания он должен быть зарегистрирован в соответствующих органах

Предметом Договора является передача комплекса уникальных прав (торговая марка, фирменный стиль, технологии)



Стандарт – это документ, детально описывающий комплекс исключительных прав



Степень детализации Стандарта зависит от объема передаваемых прав и уровня интегрированности бизнеса сторон

Требования к Стандарту:

Четкая структура изложения: от общих положений до управленческих форм отчетности

Регламентация правил должна быть четкой, но без: дублирования, излишней детальности и «мертвых зон»

Основная задача

Стандарта – это дать четкую инструкцию для действий франчайзи и собрать в одном месте ответы на все вопросы

Восприятие и понимание написанного должно быть безупречным даже для неискушенного читателя Стандарта

Правила – это документ, детально описывающие обязательства франчайзера в рамках существующей структуры компании



Степень детализации Правил зависит от уровня персонала, принятой культуры управления и сложности структуры

Требования к Правилам:

Четкая структура изложения: от зон ответственности до функций конкретных сотрудников

Регламентация правил должна быть четкой, но без: дублирования, излишней детальности и «мертвых зон»


Восприятие и понимание написанного должно быть безупречным даже для неискушенного читателя Стандарта

Основная задача Правил – это распределить новые функции между сотрудниками и свести к минимуму возникновение сбоев в работе сторон

Презентационные материалы – это материалы, содержащие в себе аргументацию для привлечения франчайзи в проект

ГРУППА КОМПАНИЙ АРКОНАДА

Почему проект ГК "Арконата" лучше других



ПРОЕКТ	БАЗОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРОЕКТА		
	АССОРТИМЕНТ, ЗАКУПКИ И ЦЕНЫ	ФРАНШИЗА И РОЙЛТИ	СТАНДАРТЫ И ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА
ЭКОБОРИЩО	Предлагаемый ассортимент не отвечает критериям высокого спроса, навязывается продвижение собственного бренда Ecolife	Самые высокие ставки на рынке	Ориентация на получение дополнительных заработков в ущерб качеству обслуживания и лояльности клиентов
РАСКИРТ	Продвижение выгодно, но далеко не самым лучшим образом, по остальному ассортименту высокие цены и отсутствие четкого бренда	Изначально берется плата (например, для того магазина в Ульяновске размер ежемесячной выплаты составляет 30000 руб.)	Нет стандартов, при этом обучение торгового персонала платное
АРКОНАДА	Предлагается ассортимент, пользующийся спросом, все закупки в одном месте по рыночным ценам	На начальном этапе франшиза и ройлти бесплатны, дается возможность попробовать	Стандарты и обучение торгового персонала предоставляется бесплатно

Агентство Мобильного Маркетинга

Уровень презентационных материалов зависит от того, какие усилия нужно приложить для продажи франшизы

Требования к Презентационным материалам:

Они должны визуально и логически показываться все преимущества покупки франшизы

Сами материалы рекомендуется иметь в разных формах – электронной, нескольких бумажных

При разработке материалов результат работы дизайнеров должен быть простым, понятным, но со вкусом

Основная задача материалов – это красиво и доходчиво показать выгоды работы и дать основную информацию о проекте

РАЗРАБОТКА ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПАКЕТА

ЛОГИКА РАЗРАБОТКИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПАКЕТА
ВЫГЛЯДИТ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

1

определение существенных условий проекта,
разработка Договора

2

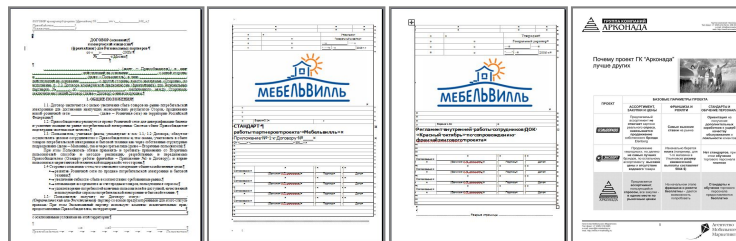
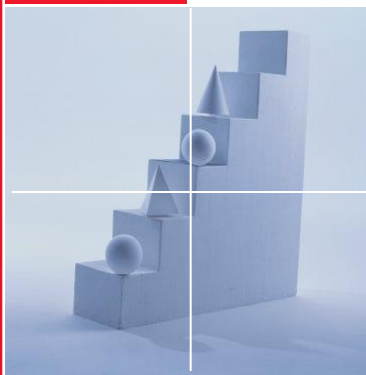
разработка
Презентационных материалов

3

разработка Стандарта работы
франчайзи

4

разработка внутренних Правил
работы



ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПАКЕТ: СТЕПЕНЬ ПРОРАБОТКИ

Компонент франчайзингового пакета	Цель разработки пакета		
	«Привязать» клиентов (опт, произв.)	Развить новый бизнес	Увеличить количество клиентов (опт, произв.)
Договор		■ ■ ■	
Стандарт работы франчайзи	■	■ ■ ■	■ ■
Внутренние правила работы	■	■ ■ ■	■ ■
Презентационные материалы	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■

Количество



- степень проработки / детализации компонентов франчайзингового пакета

КАК ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПАКЕТ ОРИЕНТИРОВАН НА ИНТЕРЕСЫ ФРАНЧАЙЗИ:

Франчайзи получает всю интересующую информацию о проекте и инструкцию по работе

Франчайзи видит перед собой партнера, который инвестирует средства в развитие совместного бизнеса

Франчайзи может получить информацию о проекте заранее, делирировав свои ожидания



ЛОГИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИ ВЫГЛЯДИТ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

1

определение приоритетных / стратегических территорий

2

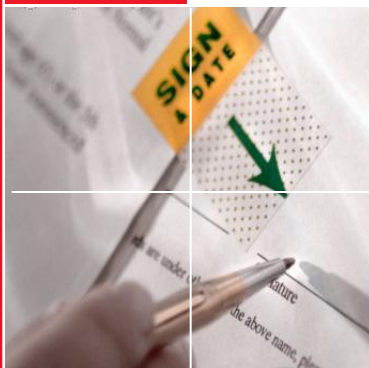
поиск партнеров на этих территориях (анализ существующих, поиск новых)

3

представление проекта, продажа

4

обсуждение условий, подписание Договора



В качестве дополнительной опции клиент может заказать PR-сопровождение проекта как на региональном, так и на федеральном уровне (Ведомости, Коммерсант, Секрет фирмы, Компания и т.д.)

ПРОБЛЕМЫ

Франчайзинговый пакет представляет собой большой объем данных

Встает вопрос об организации работ по привлечению франчайзи

В ходе проекта может возникнуть много новых вводных, которые не были учтены в ходе разработки ФП

РЕШЕНИЯ

Необходимо провести презентацию пакета перед сотрудниками, ответить на все вопросы

Работа по привлечению франчайзи не отличается от продажи сложных продуктов на выделенной географии: база, планирование, контроль, инструментарий

Франчайзинговый пакет, также, как и Договор, рекомендуется заключать на год

ПРИМЕР РЕАЛИЗАЦИИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО ПРОЕКТА:

Дано: крупнейший дистрибутор на рынке электроники решает развивать розничный бизнес



Принимается решение о реализации проекта с помощью франчайзинговой схемы, разрабатывается франчайзинговый пакет



Создается бренд федеральной линии магазинов «Линия тока», ведется поиск франчайзи



Открытые магазины

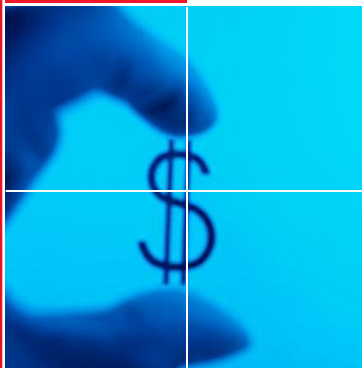


ЗА ГОД РАБОТЫ КОМПАНИЯ «АРКОНАДА»:

открыла более 100 магазинов под собственной торговой маркой

добилась существенного усиления своих позиций у производителей

приобрела десятки новых клиентов, с лихвой окупив тем самым
затраты на франчайзинговый проект

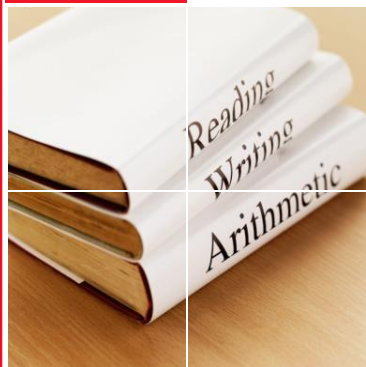


СУЩЕСТВУЕТ КАК МИНИМУМ 3 ПРИЧИНЫ ВЫГОДНОГО
ИНВЕСТИЦИЙ СРЕДСТВ ВО ФРАНЧАЙЗИНГ:

Капитализация бренда

Возможность привлечения новых клиентов и закрепление уже существующих (для оптовой компании или производителя)

Франчайзинг представляет собой самый низкий по ресурсоемкости инструмент развития бизнеса



В состав проектной команды с нашей стороны входят высокооплачиваемые специалисты, имеющие опыт работы не только в консультировании, но и в реальном бизнесе

В проектах принимают участие специалисты имеющие опыт реализации подобных задач в реальном бизнесе

Мы имеем успешный опыт в таких проектах и готовы реализовывать их «под ключ»

При выполнении работ мы ориентируемся не только на желания Заказчика, но и на потребности франчайзи

Мы хорошо знаем региональную специфику российского бизнеса и готовы осуществлять в дальнейшем полевую работу в полной привязке к проекту

Elkom
торговая компания

ON / OFF
systems

Rolsen


СИСТЕМА

Vitek
Техника для жизни

XEROX

MoDaMo
YOUR FAVOURITE FASHION

ЕПК



ГРУППА КОМПАНИЙ
АРКОНАДА

ООО ДЕРЕВОБЕРАБАТЫВАЮЩИЙ КОМБИНАТ
«КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ»


БАЗОВЫЙ
ЭЛЕМЕНТ


Билайн™

GENUINE STYLE
PATROL
SHOES AND BOOTS

Маниа
Маниа
электронное казино

ТЕХНО СИЛА



БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ

Контакты:

Москва ул. Верхняя Красносельская,
дом 38/19 стр.1

Тел. +7-(495)-264-9624

E-mail: amm@m-marketing.ru

Web: <http://www.m-marketing.ru>

Управляющий партнер
Ларионов Виктор
victor@m-marketing.ru

Директор по развитию
Соболев Максим
maxim.sobolev@m-marketing.ru